

PRÊMIO JATOBÁ 2024**RELACIONAMENTO COM INFLUENCIADORES****CASE DE SUCESSO****CAMPANHA MIRENA & KYLEENA 2023 – BAYER HEALTH****INFLUENCIADORES E SAÚDE FEMININA: COMO QUEBRAR TABUS E ENGAJAR 13 MILHÕES DE PESSOAS SOBRE SAÚDE FEMININA E LIBERDADE DE ESCOLHA****CONTEXTO**

A Bayer Health é um dos principais players no setor de saúde global, com uma ampla linha de produtos farmacêuticos que abrangem desde tratamentos inovadores até soluções para planejamento familiar e contracepção. Com mais de 150 anos de história, a Bayer se destaca pela pesquisa e desenvolvimento de produtos que melhoram a qualidade de vida das pessoas, além de seu compromisso com a saúde da mulher, por meio de iniciativas educativas e informativas sobre métodos contraceptivos.

Em seu portfólio, a Bayer Health conta com as marcas Mirena e Kyleena, seus principais métodos contraceptivos de longa duração. Mirena, conhecida por sua eficácia e confiabilidade, é amplamente reconhecida como sinônimo de categoria no segmento de Dispositivos Intrauterinos (DIU), enquanto Kyleena oferece uma opção moderna e de baixa dosagem hormonal para as mulheres que buscam uma alternativa igualmente eficaz.

OBJETIVO

Em 2023, a AND, ALL – Reputação e Influência -, juntamente com a Publicis desenvolveu para Bayer Health uma campanha cujo objetivo central foi estimular discussões abertas sobre métodos contraceptivos e a liberdade de escolha em relação à maternidade.

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação de produtos relacionados à saúde, como os contraceptivos, é rigidamente regulamentada no Brasil pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A regulamentação proíbe a promoção direta desses produtos ao público leigo, o que inclui a impossibilidade de citar os nomes Mirena e Kyleena em campanhas publicitárias voltadas para as redes sociais e outras plataformas de comunicação. O grande desafio, então, foi criar uma campanha impactante e informativa, sem fazer menção direta aos produtos, respeitando as diretrizes da Anvisa.

Discutir métodos contraceptivos é essencial em uma sociedade onde o tema ainda é envolto por polêmicas e tabus, especialmente em países como o Brasil. Há uma clara necessidade de proporcionar educação sobre saúde sexual e reprodutiva para os jovens, que muitas vezes carecem de informações adequadas sobre suas opções e sobre a importância do planejamento familiar.

O Brasil tem uma população jovem significativa. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o país conta com aproximadamente 47 milhões de jovens entre 15 e 29 anos. Essa faixa etária enfrenta grandes desafios, especialmente quando se trata de educação sexual e prevenção da gravidez precoce. Dados do Ministério da Saúde mostram que, embora as taxas de gravidez na adolescência tenham caído nos últimos anos, o problema ainda é preocupante. Em 2021, mais de 400 mil partos foram realizados em jovens com menos de 20 anos. Esse fenômeno tem consequências significativas para a vida das adolescentes, tanto em termos de saúde quanto de oportunidades educacionais e de carreira.

A falta de discussões abertas sobre contraceptivos e a saúde reprodutiva pode contribuir para essa realidade. Muitas vezes, questões relacionadas à sexualidade são tratadas como tabu, o que impede que os jovens tomem decisões informadas e responsáveis sobre suas vidas. A educação sexual, quando bem estruturada, não apenas reduz as taxas de gravidez precoce, mas também promove a autonomia das mulheres e a liberdade de escolha em relação à maternidade.

ESTRATÉGIA

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na sociedade brasileira, um dos maiores mercados de redes sociais do mundo. Com milhões de seguidores e uma capacidade inigualável de gerar engajamento, esses criadores de conteúdo se tornaram peças-chave para marcas que buscam se conectar com o público de forma autêntica. No contexto da campanha de Mirena e Kyleena, os influenciadores foram decisivos para ampliar as discussões sobre métodos contraceptivos e a liberdade de escolha, temas sensíveis e muitas vezes tratados como tabu.

A Geração Z, que compõe uma parte significativa da população jovem do Brasil, está cada vez mais em busca de autenticidade nas mensagens que

consomem. É neste ponto que os influenciadores digitais brilham, pois têm a capacidade de contar histórias de forma pessoal e genuína, algo que muitas vezes as marcas não conseguem fazer sozinhas. Além disso, eles trazem um tom de conversa mais informal e próximo, essencial para abordar temas delicados como contracepção, saúde sexual e liberdade reprodutiva.

Para superar a barreira regulatória e alcançar a Geração Z em relação a um tema considerado muitas vezes como tabu, a AND, ALL adotou uma estratégia inovadora com o uso de influenciadores digitais, humanizando – assim – a comunicação das marcas, tornando as mensagens mais acessíveis e compreensíveis para a audiência ao criarem narrativas que ressoam com o público, muitas vezes usando suas próprias experiências pessoais como base.

No caso da campanha de Mirena e Kyleena, as influenciadoras Mel Maia, Bella Campos e Agatha Moreira, além de outros 18 creators com útero, desempenharam um papel crucial ao gerar conversas orgânicas sobre saúde feminina e planejamento familiar, temas que ainda podem ser controversos na sociedade brasileira.

Esses influenciadores foram escolhidos não apenas por seu alcance, mas pela sua capacidade de engajar com a Geração Z e abordar esses temas de maneira autêntica e sensível. Eles criaram um diálogo genuíno, usando suas próprias plataformas para contar histórias que estimularam conversas sobre a liberdade de escolha e o poder de decisão das mulheres. Ao permitir que essas mensagens fossem transmitidas de maneira pessoal e autêntica, a Bayer Health conseguiu criar um impacto positivo e profundo.

Esses influenciadores foram cuidadosamente escolhidos por sua relevância entre os jovens, capacidade de gerar conversas autênticas e de contextualizar as principais mensagens da campanha.

- Mel Maia é uma das atrizes jovens mais populares da atualidade, com milhões de seguidores nas redes sociais. Sua imagem é associada a autenticidade e leveza, valores que dialogam bem com o público-alvo da campanha.
- Bella Campos, conhecida pelo seu trabalho em séries e novelas, possui uma forte conexão com a Geração Z, abordando temas importantes, como autocuidado e saúde feminina.
- Agatha Moreira é uma atriz consagrada que se destaca pelo seu posicionamento autêntico e pelo engajamento com causas sociais, o que a torna uma voz influente na promoção de debates sobre saúde e escolha reprodutiva.

Além disso, para aumentar o engajamento em torno da discussão sobre métodos contraceptivos e incentivar o diálogo intergeracional, a estratégia abraçou influenciadores como Silvia e Maria Braz; Maju Araújo e a mãe dela e, ainda, a jornalista Maria Cândida e sua filha Laura, que fomentaram conversas abertas e educativas entre pais e filhos, desmistificando o uso de

métodos contraceptivos e a escolha de não seguir o caminho da maternidade.

Para manter o tema em constante evidência, a Bayer também contou com um squad diverso de pessoas com útero e médicos, que, de maneira contínua e frequente, mantiveram as discussões ativas nas redes sociais durante todo o período da campanha. Essa abordagem “*always on*” garantiu uma sustentação robusta da mensagem, proporcionando alcance e engajamento contínuos.

Apesar dos benefícios, o uso de influenciadores digitais para abordar temas sensíveis, como contracepção, pode trazer riscos. A natureza pessoal e opinativa do conteúdo criado por influenciadores muitas vezes abre margem para controvérsias ou interpretações erradas, principalmente quando se trata de assuntos considerados tabus. Além disso, como os influenciadores são figuras públicas, suas ações e opiniões podem, em alguns casos, desencadear polêmicas que fogem do controle das marcas.

No entanto, uma gestão adequada da campanha pode mitigar esses riscos. No caso da campanha Mirena e Kyleena, a escolha criteriosa dos influenciadores e médicos foram fundamentais para garantir que a mensagem fosse transmitida com sensibilidade e respeito às diretrizes regulatórias. Todos os influenciadores selecionados foram alinhados aos valores da marca e ao objetivo da campanha, garantindo uma co-criação de conteúdo que respeitasse os limites do tema, sem perder o tom autêntico e pessoal.

O acompanhamento constante da campanha também foi essencial para evitar desvios e manter o foco nas mensagens-chave. Esse controle ajudou a prevenir possíveis polêmicas e assegurou que o conteúdo fosse apresentado de maneira educativa e informativa, sem distorções. A Bayer Health conseguiu, assim, gerar um engajamento positivo e manter uma comunicação eficaz com sua audiência, mesmo em um tema complexo como contracepção.

CRONOGRAMA

Janeiro de 2023 a Março de 2023 – Fase de Planejamento

Durante esse período, foi realizado o planejamento estratégico da campanha “Liberdade Vem de Dentro”. A equipe da AND ALL e Publicis Health desenvolveram o conceito criativo, as estratégias de engajamento com influenciadores e a abordagem de comunicação para contornar as restrições da ANVISA, que proíbem a menção direta aos nomes dos produtos. Foi também quando se iniciaram os primeiros contatos com os influenciadores, alinhando o tom da campanha e as diretrizes de conteúdo.

Março de 2023

- **Heroes:** Teaser sobre a campanha e caixinha de perguntas sobre o maior medo de engravidar de suas seguidoras.
-

Abril de 2023

- **Mel Maia:** Protagonismo no planejamento contraceptivo.
 - **Agatha Moreira:** Contracepção e pílula de emergência.
 - **Bella Campos:** Funcionamento da contracepção de longa duração.
-

Maio de 2023

- **Silvia e Maria Braz:** Comunicação aberta e planejamento familiar.
 - **Bella Campos e Marcela Mc Gowan no PODDELAS:** Saúde feminina e contracepção de longa duração.
-

Junho de 2023

- **Dra Mariana Viza:** Contraceptivos causam acne?
 - **Maria e Clara Cândida:** Saúde feminina e contracepção de longa duração.
 - **Roberto Bete e Marcela Mc Gowan:** Contraceptivos de longa duração e pessoas com útero.
-

Julho de 2023

- **Tasha e Tracie:** Importância da contracepção e de ir ao ginecologista para tirar dúvidas.
 - **Maju Trindade:** Contracepção individualizada.
 - **Mari Gonzalez, Marcela Mc Gowan e Dra Priscila Prebianca:** Filtro de Instagram com dúvidas comuns sobre contracepção.
-

Agosto de 2023

- **Dra Luciana:** Tira-dúvidas sobre contracepção.
 - **Isa Sherer:** Fluxo menstrual, SUA (sangramento uterino anormal) e contracepção.
 - **Fany Ramos:** Fluxo menstrual, SUA e contracepção.
-

Setembro de 2023

- **Dra Mari Viza e Roberto Bete:** Disforia e contracepção.
 - **Bella Campos:** Dia do sexo e contracepção.
 - **WCD (World Contraception Day):** Com todo o squad disponível + Paulo Vita.
-

Outubro de 2023

- **Roberto Bete:** Primeiro método contraceptivo.
- **Silvia Braz:** Contracepção após os 40 anos.

RESULTADOS

A campanha, realizada entre março e outubro de 2023, obteve resultados expressivos:

- 13 milhões de pessoas alcançadas.
- 218 milhões de impressões.
- 516 mil visitas ao site da campanha.
- 13,5 mil cliques na opção “procure um médico”.

Mesmo diante de um cenário regulatório desafiador, foi possível criar uma campanha relevante, respeitando as normas regulatórias, e ao mesmo tempo gerando impacto positivo ao fomentar discussões essenciais para a saúde feminina e a liberdade de escolha. A combinação de influenciadores estratégicos e uma abordagem *always on* foram fundamentais para o sucesso desta ação.

O uso de influenciadores digitais na campanha Mirena & Kyleena demonstrou como esses criadores podem ser aliados poderosos para marcas que buscam se conectar de forma autêntica com o público, especialmente ao tratar de temas sensíveis. Por meio de uma estratégia de gestão de influenciadores bem planejada, que envolve a seleção cuidadosa dos perfis, a co-criação de conteúdo e o monitoramento constante da mensagem, é possível evitar riscos e alcançar resultados expressivos, como os obtidos nessa campanha.

Ao adotar influenciadores que possuem uma forte conexão com sua audiência e que abordam temas relevantes de maneira sensível, as marcas podem gerar conversas autênticas e impactantes, além de contribuir para a quebra de tabus e a promoção de discussões essenciais para a sociedade.

Essa campanha evidencia ainda a importância crítica de se discutir métodos contraceptivos em um país onde a gravidez precoce ainda afeta milhares de jovens todos os anos. Ao proporcionar um espaço para essas discussões e

promover a educação, a Bayer Health não apenas alcançou seus objetivos de comunicação, mas também desempenhou um papel crucial na transformação de um tema muitas vezes tratado como tabu em uma conversa aberta e informativa.

Esse case mostra como a criatividade, aliada a uma boa estratégia de comunicação, pode superar barreiras e gerar resultados significativos em campanhas voltadas para temas sensíveis, como contracepção e saúde reprodutiva.

Exemplos de vídeos dos influenciadores:

<https://www.instagram.com/reel/CrBynqgsTZ5/>

<https://www.instagram.com/p/Cw2krKCgTs/>

<https://www.instagram.com/p/CtKY3UsMO5A/>

<https://www.instagram.com/reel/CuCxEPFAs4/>

<https://www.instagram.com/p/CwISBC-AkLs/>

<https://www.instagram.com/p/Cwf9uhirH1k/>

<https://www.instagram.com/p/CvNvNUVA8Cw/>

<https://www.instagram.com/reel/CwOT-Iworzd/>

<https://www.instagram.com/p/Cxqm4u6PHMo/>

Relatório completo da campanha:

https://drive.google.com/open?id=1Ypyf0MLlqgLvF9FDtetYU57pt_BbERqQ&usp=drive_fs (inclui resultados dos esforços de mídia da Publicis)

EQUIPE

Número de pessoas que atuaram no projeto: 17 pessoas

Patrícia Lucena - Manager Director – AND, ALL

Thaís Barbosa – Head of Influencer Marketing – AND, ALL

Camila Braga – Influencer Marketing Assistant – AND, ALL

Guilherme Justo – Planner – AND, ALL

Victor Oliveira – BI Manager – AND, ALL

Nicoli Uva – BI Analyst – AND, ALL

Fernanda Galvão - Manager Director – Publicis Health

Adriana Toledo - Strategy & Content Director – Publicis Health

Maurício Paiva - Strategy & Business Director – Publicis Health

Ana Gomes e Nathalia Coelho – Gerente de projetos – Publicis Health

Gabriel Ferreira – Strategy & Insights Specialist – Publicis Health

Victoria Cordeiro e Mayara Dinis – Diretora de Criação – Publicis Health

Gisele Custódio - Atendimento – Publicis Health

Gabriel Real Silva – Supervisor de BI - Performics

Roberta Lessa – Gerente de BI – Performics